

**PERANCANGAN KEMASAN COKELAT ROSO
EDISI LIBURAN NATAL DAN TAHUN BARU**



Rendy Jati W

**PROGRAM STUDI
S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2012**

PERANCANGAN KEMASAN COKELAT ROSO

EDISI LIBURAN NATAL DAN TAHUN BARU



PERANCANGAN



Rendy Jati W

PROGRAM STUDI
S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2012

PERANCANGAN KEMASAN COKELAT ROSO

EDISI LIBURAN NATAL DAN TAHUN BARU



PERANCANGAN

Oleh:

Rendy Jati W
NIM: 061 1547 024

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1
dalam bidang Desain Komunikasi Visual**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

PERANCANGAN KEMASAN COKELAT ROSO EDISI LIBURAN NATAL DAN TAHUN BARU, diajukan oleh Rendy jati Wasiso, NIM 061 1547 024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 7 Juli 2012 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota

Drs. Lasiman, M.Sn.

NIP. 19570513 198803 1 001

Pembimbing II / Anggota

Endro Tri Susanto, S.Sn

NIP. 19640921 199403 1 001

Cognate / Anggota

Drs. Prayanto WH, M.Sn.

NIP. 19630211 199903 1 001

Kaprodi DKV / Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan / Anggota

Drs. Lasiman, M.Sn.

NIP. 19570513 198803 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastika, M.Des

NIP. 19590802 198803 2 002

“.....Terus Berjuang Kawan!!!”



Tugas Akhir ini kupersembahkan kepada:

Ibu dan Bapakku,

Kakak dan Adikku,

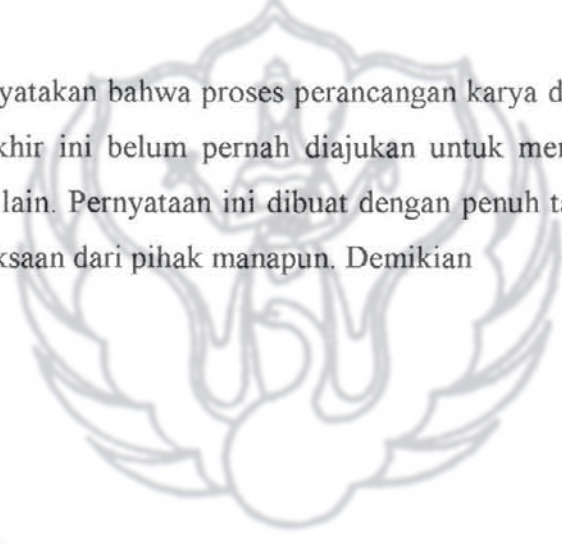
dan Teman-teman terbaik,

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rendy Jati Wasiso
NIM : 0611547024
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul : Perancangan Kemasan Cokelat Roso
Edisi Liburan Natal dan Tahun Baru

Dengan ini menyatakan bahwa proses perancangan karya desain yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan oleh pihak lain. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Demikian



Yogyakarta, Juli 2012

Rendy Jati Wasiso

KATA PENGANTAR

Suatu kewajiban bagi mahasiswa untuk menempuh ujian akhir atau tugas akhir dalam masa kuliahnya. Setelah 6 tahun, akhirnya penulis melewati masa tersebut. Sebuah pertanggung jawaban atas ilmu yang diterima, tugas yang diselesaikan binaan dari dosen yang diujikan pada masa terakhir sebelum dinyatakan lulus. Sebuah kurun waktu yang cukup lama, melewati banyak cerita, pelajaran dan pengalaman, baik secara formal ataupun tidak, secara sengaja ataupun spontanitas.

Untuk melewati masa tersebut penulis melaksanakan kewajibannya mengikuti Tugas Akhir, dengan mengangkat judul "Perancangan kemasan Cokelat Roso edisi Liburan Natal dan Tahun baru". Mengangkat perancangan kemasan dengan alasan, tema tersebut terbilang jarang dalam lingkup desain komunikasi visual ISI Yogyakarta. Tak sebanyak perancangan buku ilustrasi ataupun komik yang hampir tiap tahun selalu ada.

Kemasan menjadi tema yang menarik dikarenakan selalu kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa sadar atau tidak, kemasan menjadi daya tarik kita untuk membeli produk. Dengan kata lain kemasan salah satu ujung tombak dari penjualan, seperti layaknya cover buku. Akan lebih menarik lagi kita bias terlibat dalam proses perancangan tersebut.

Yogyakarta, Juli 2012

Penulis,

Rendy Jati W

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang paling agung dipersembahkan kepada Allah SWT atas segala keajaiban dan karunianya. serta Nabi Muhammad SAW sebagai panutan umat manusia di bumi. Kedua orangtuaku yang membimbing dan memberi kasih sayangnya dari kecil hingga kapanpun. Tak lupa ucapakan kasih dan sayang pada Kakak dan adikku.

Terima kasih banyak kepada Bpk. Lasiman, M.Sn. selaku dosen pembimbing I dan Bpk Hendro, S.Sn. selaku dosen pembimbing II, segenap bapak dan ibu dosen Diskom ISI Jogja yang member pelajaran dan pengalaman berarti, serta keluarga besar Fakultas Seni Rupa ISI Jogja.

Terima kasih buat teman-teman seangkatan 06 dalam nama Asimetri; Agil, Bryan, Iqbal, Anggit, Kori, Davhid, Bubbe, Bimo, serta semua teman kampus yang selalu memberi Inspirasi dan saran,, maaf jika tidak tertulis,, saya agak lupa nama-namanya

Teman-teman seperjuangan TA, trimakasih atas bantuan saran dari awal TA, pameran dan hingga akhirnya sidang

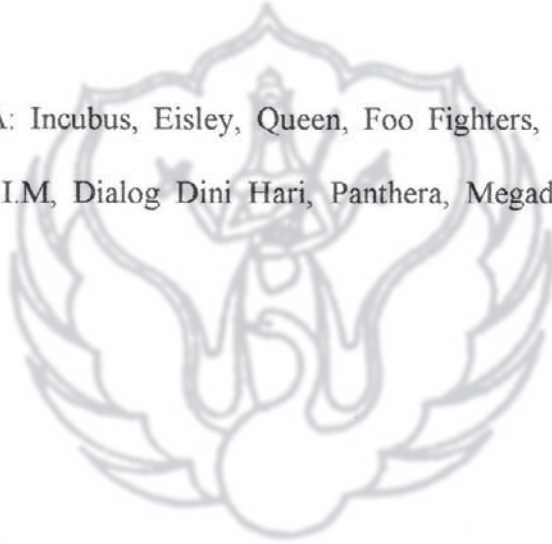
Terima kasih juga buat keluarga di Mara Adv yang menjadi keluarga dan juga panutan. Bapak dan Ibu Djarot Soediroprono. Team CRD; mas Rambo, mas Yogi, mba Putri, Gotheng, April, Dea, Andre serta anak-anak magang yang lain (kapan COD lagi??). makasih juga buat mas Pinto, mas Gesta, pak Tri, pak Adhy, mba Ruth, Mas Andi, pak Irin dan semuanya tanpa terkecuali,, kalian sudah seperti keluarga bagiku.

Teman-teman sepermainan di Memey, Simon, Anton, Mbek, Yuyun, Icut & Ricky, Ita, Bom-bom dan lainnya yang selalu memberi kebahagiaan indahny persahabatan.

Buat teman-teman di Solo; Angga, kang Nanang, Dika, Partiness etc. Teman-teman di Cokelat Roso; Icong, mas Yopie dan mba Mieka.

last but not the Least,, Terima kasih pada semangat yang selalu berkobar dalam diri namun tetap sejuk dirasa dihati yang menyadarkanku untuk tetap selalu bersemangat dan bersyukur. ,, dan semua teruntuk: Annya Deshelvi,, salam juga buat keluarga di Magelang (Om, Tante, Epi) ^,^

Original Soundtrack TA: Incubus, Eisley, Queen, Foo Fighters, Lamb of God, Slipknot, Navicula, H.I.M, Dialog Dini Hari, Panthera, Megadeth, Metallica, Joss Stone, Dewa19



ABSTRAK

Rendy Jati W

Perancangan Kemasan Cokelat Roso edisi Natal dan Tahun Baru

Kemasan yang pada mulanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk agar tidak rusak oleh gangguan dari luar. Kini tuntutan kebutuhan dan persaingan membawa pengaruh lebih pada fungsi kemasan. Seperti layaknya identitas produk, kemasan kini sebagai daya tarik bagi konsumen.

Berdasar kepada hal tersebut, Cokelat Roso yang merupakan produk cokelat asli Yogyakarta menyadari akan pentingnya kemasan yang berguna sebagai meningkatkan menarik minat untuk membeli konsumen. Cokelat Roso merupakan produk cokelat asli Yogyakarta yang menjadi produk oleh-oleh asli Yogyakarta. Oleh-oleh yang banyak dicari pada saat liburan, dimanfaatkan bagi Cokelat Roso untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan dibuatnya perancangan kemasan ini diharapkan penjualan Cokelat Roso dapat meningkat, meluaskan eksistensi. Dengan pemilihan edisi liburan dikarenakan pada masa liburan pengunjung di kota Yogyakarta semakin bertambah, Yogyakarta sebagai salah satu kota tujuan wisata dan liburan.

Pada kesempatan ini penulis mencoba kemasan yang bertema Natal dan tahun Baru yang diterapkan pada Cokelat Roso, namun tidak menghilangkan identitas dari produk tersebut. Suasana liburan di Yogyakarta dan momen Natal dan Tahun Baru dicoba dibangun dalam perancangan ini.

Kata kunci : Kemasan, Cokelat, Natal dan Tahun baru, Oleh-oleh, Kemasan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Perancangan.....	3
D. Lingkup Perancangan.....	3
E. Manfaat Perancangan.....	4
F. Metode Perancangan.....	4
1. Data Awal.....	4
2. Metode Pengumpulan Data	5
3. Metode Analisis Data.....	5
G. Sistematika Perancangan.....	6
H. Skema Perancangan.....	9

BAB II : IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

A. Identifikasi Tentang Kemasan	
1. Tinjauan Tentang kemasan.....	10
a. Pengertian kemasan.....	10
b. Pengertian Desain Kemasan.....	10
2. Sejarah Kemasan dan Desain Kemasan.....	11

3. Perkembangan Kemasan di Masa Sekarang.....	12
4. Fungsi Kemasan.....	13
a. Faktor Pengamanan.....	13
b. Faktor Ekonomi.....	13
c. Faktor Pendistribusian.....	13
d. Faktor Komunikasi.....	14
e. Faktor Ergonomi.....	14
f. Faktor Estetika.....	14
g. Faktor Identitas.....	14
5. Unsur-unsur dalam kemasan.....	14
a. Bentuk.....	15
b. Warna.....	18
c. Logo.....	21
d. Typografi.....	21
e. Ilustrasi.....	23
f. Tata Letak.....	26
6. Material dan Struktur Kemasan.....	28
7. Tahap-Tahap Perancangan Produksi kemasan.....	33
B. Analisis Data Cokelat Roso	
1. Tinjauan tentang cokelat.....	36
2. Tinjauan tentang Cokelat Roso.....	38
3. Spesifikasi Produk Cokelat Roso.....	38
4. USP Cokelat Roso.....	44
5. Positioning.....	45
6. Konsumen Cokelat Roso.....	45
7. Kompetitor.....	47
C. Analisis Tema Perancangan	
1. Tinjauan Tentang Liburan di Indonesia.....	48
2. Tinjauan tentang Libur Natal dan Tahun Baru.....	49
3. Tinjauan tentang Yogyakarta.....	50
4. Kesimpulan.....	51
D. Analisis Kemasan	

1. Analisis Produk 5W+1H.....	51
2. Analisis Media.....	52
3. Analisis Kemasan (VIEW)	54
4. Kesimpulan.....	57

BAB III : KONSEP PERANCANGAN

A. Tujuan Perancangan.....	58
1. Tujuan Perancangan.....	58
2. Tema Perancangan.....	58
B. Konsep Kreatif.....	60
1. Tujuan Kreatif.....	60
2. Strategi Kreatif.....	61
a. Pola Bentuk Dasar Kemasan	61
b. Fungsi Kemasan.....	65
c. Bahan/Material Dasar Kemasan.....	65
d. Gaya desain.....	66
e. Sistem Buka Tutup	67
3. Elemen Kemasan.....	68
a. Referensi Visual.....	68
b. Warna yang Dipilih.....	68
c. Logo.....	69
d. Ilustrasi/gambar yang akan digunakan.....	70
e. Jenis Font/typografi.....	72
f. Komposisi/ Tata Letak.....	73
C. Konsep media.....	73
1. Media Utama.....	73
a) Primary packaging.....	73
b) Secondary Packaging.....	74
2. Media Pendukung.....	75
a) <i>X-Banner</i>	75
b) <i>Display Box</i>	75
c) <i>Web Banner</i>	75

d) <i>Flyer</i>	76
e) <i>Hanging Mobile</i>	76
f) Iklan Koran.....	76
g) <i>Paper bag</i>	76
D. Biaya media.....	77
1. Media Utama.....	77
2. Media Pendukung.....	80
3. Biaya Desain.....	81

BAB IV : VISUALISASI

A. Penjaringan Ide Bentuk.....	82
1. Data Visual.....	82
2. Penjaringan bentuk kemasan.....	83
3. Informasi pada kemasan.....	87
4. Pengembangan Logo/ <i>Brand name</i>	89
5. Desain Pendukung tema Kemasan.....	91
B. Visualisasi.....	98
1. Kemasan Primer.....	98
2. Kemasan sekunder.....	111
3. Display Box.....	113
4. Media Pendukung.....	115
a. <i>Flyer</i>	115
b. <i>X-banner</i>	116
c. Iklan Koran.....	116
d. <i>Hanging Mobile</i>	117
e. Mug.....	118
f. <i>Web Banner</i>	120
g. <i>Paper Bag</i>	121

BAB V: PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	122
B. SARAN.....	124

BAB I PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan kota pariwisata yang terkenal dengan keindahan alam dan ragam budayanya. Beragam obyek wisata tersaji di kota ini, mulai dari wisata alam, budaya hingga kuliner. Kelestarian budaya Jawa yang kuat menjadi daya tarik para wisatawan untuk datang berkunjung. Aneka ragam cinderamata khas Yogyakarta pun menjadi incaran para wisatawan.

Pada masa kini, bentuk cinderamata atau oleh-oleh tidak hanya sebatas berupa barang-barang kerajinan saja, tapi mulai banyak bermunculan cinderamata yang unik, misalnya saja berbagai macam kuliner khas kota tersebut. Di Yogyakarta, kebanyakan orang hanya mengenal bakpia dan gudeg sebagai kuliner khasnya. Padahal cukup banyak industri kuliner yang telah mengembangkan usahanya dan memiliki peluang untuk lebih dikenal sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Salah satunya adalah produk cokelat asli Yogyakarta yang dikenal dengan nama Cokelat Roso.

Dalam penyajiannya, oleh-oleh tentunya menggunakan kemasan sebagai pelindung dan daya tarik dari produk yang dibawa setelah berpergian ke luar kota sebagai cinderamata membuat kemasan menjadi bagian yang perlu adanya penanganan khusus. Kemasan produk oleh-oleh yang ada dirasa kurang maksimal. Pencitraan dari momen saat kunjungan ke Yogyakarta serta fungsi oleh-oleh sebagai cinderamata kurang tersirat dalam kemasan. Hal tersebut menjadi perhatian dari cokelat Roso sebagai produk oleh-oleh khas Yogyakarta

Cokelat Roso merupakan perusahaan dibidang industri kuliner cokelat asli Yogyakarta. Berletak di Jl. Sultan Agung no.46 Yogyakarta sebagai *outlet* utama serta tempat produksi dari produk mereka. Cokelat Roso dengan *tagline* mereka "*Taste of Jogja*" hadir sebagai pilihan oleh-oleh kuliner cokelat yang diproduksi langsung di Yogyakarta dan diramu oleh *chocolatier* asli Indonesia. Cokelat Roso dengan kemasan yang unik dan menarik hadir untuk

melengkapi oleh-oleh makanan asli Yogyakarta lainnya yang telah hadir lebih dulu. Menghadirkan berbagai varian rasa seperti Cokelat Roso Bener dengan tiga macam paket rasa: *Dark Chocolate*, *Milk Chocolate* dan *White Chocolate* dikemas dengan berbagai ikon pariwisata Jogja seperti tempat wisata Kraton Jogja, Tugu Jogja dan Tamansari. Cokelat Roso Kacang-kacangan: Mete, Almond dan Huzelnut dengan kemasan dengan ikon berupa alat transportasi khas Jogja: antara lain onthel, becak dan andhong. Edisi Cokelat Roso Jejamuan dengan 3 varian rasa Gula Asem, Kunyit dan Beras Kencur di kemas dengan ilustrasi Mbok Jamu sebagai penanda produk asli Cokelat Roso yang bercitrakan "*Taste of Jogja*".

Untuk menunjang kegiatan promosi agar makin dikenal masyarakat sekaligus sebagai upaya peningkatan omset, Cokelat Roso melakukan promo spesial edisi Liburan tahun 2012. Promo ini berupa dibuatnya kemasan baru dari produk Cokelat Roso yang juga bertema Liburan. Natal dan Tahun Baru menjadi tema liburan yang dipilih penulis dalam perancangan ini. Tema liburan diambil karena pada masa-masa liburan jumlah wisatawan akan meningkat dibandingkan dengan hari-hari biasa dengan kata lain konsumen juga ikut bertambah. Hal ini menjadi peluang bagi Cokelat Roso untuk menarik minat wisatawan membeli produknya sebagai salah satu alternatif cinderamata khas Yogyakarta.

Dalam perancangan ini penulis mencoba membuat kemasan sebagai bagian promo Cokelat Roso edisi liburan sebagai upaya solusi peningkatan omset dan citra. Kemasan memiliki fungsi melindungi, merefleksikan kualitas dan isi produk, serta menambah *selling point* tersendiri bagi produk didalamnya. Kemasan idealnya dapat menarik perhatian konsumen. Peran besar desain komunikasi visual dalam persoalan ini dibutuhkan sebagai penunjang promo edisi Liburan dari Cokelat Roso.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam perancangan ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang desain kemasan Cokelat Roso dengan tema liburan Natal dan Tahun Baru?
2. Bagaimana merancangan media pendukung sebagai bagian dari promo tema liburan Natal dan Tahun Baru untuk menunjang daya tarik konsumen?

C. Tujuan Perancangan

Tujuan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang desain kemasan Cokelat Roso dengan tema liburan dalam upaya menyambut promo libur Natal dan Tahun Baru dengan rancang suatu bentuk komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan kepada *audience* dan tetap menampilkan karakteristik Cokelat Roso yang merupakan cokelat produk asli Yogyakarta.
2. Merancangan kemasan dalam berbagai bentuk dan ukuran (*primary* dan *secondary packaging*) serta media pendukung sebagai bagian dari promo liburan Natal dan Tahun Baru.

Output yang dihasilkan adalah kemasan Cokelat Roso edisi Liburan dengan tema liburan Natal dan Tahun Baru dengan berbagai bentuk dan ukuran (*primary* dan *secondary packaging*) serta media pendukung seperti *display box*, *flyer*, iklan Koran, *web banner*.

D. Lingkup Perancangan

Batasan lingkup perancangan ini menyangkut beberapa hal, antara lain :

1. Perancangan ini dibatasi pada perancangan kemasan Cokelat Roso (*primary* dan *secondary packaging*) edisi Liburan Natal dan Tahun baru yang berlangsung pada bulan Desember-Januari tahun 2012 – 2015.
2. Lingkup tema liburan yang diangkat adalah libur Natal dan Tahun Baru.
3. Secara demografis lebih memfokuskan wisatawan atau turis lokal maupun asing yang berlibur ke Yogyakarta sebagai target *audience*.
4. Perancangan ini secara geografis akan dibatasi di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.

E. Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis manfaat perancangan ini antara lain guna membuka wawasan serta pengetahuan bagaimana membuat perancangan komunikasi visual berupa kemasan yang juga menjadi bagian dari media promosi.
2. Secara praktis manfaat perancangan ini bagi mahasiswa dan praktisi desain komunikasi visual yang akan bergerak di bidang perancangan visual adalah mampu berpikir lebih kreatif, inovatif, dan berani dalam menentukan konsep media pada sebuah perancangan komunikasi visual.
3. Manfaat bagi Cokelat Roso dalam meningkatnya pendapatan dan citra sesuai target yang ingin dicapai melalui media komunikasi visual dalam sebuah kemasan.

F. Metode Perancangan

Perancangan ini secara garis besar mencakup dua tahapan desain yaitu perencanaan dan perancangan. Perencanaan mencakup: identifikasi dan analisa data, sedangkan dari segi perancangan: penetapan media dan konsep kreatif disertai *lay out*.

1. Data Awal

Data awal yang diperlukan dalam proses perancangan kemasan ini dibagi menjadi *primary* dan *secondary packaging*, yaitu:

a. Data primer

- 1) Sejarah dari Cokelat Roso.
- 2) Informasi tentang produk dari Cokelat Roso
- 3) Dokumentasi dari produk cokelat Roso secara langsung.

b. Data Sekunder:

- 1) Pengumpulan data melalui buku pustaka
- 2) Informasi tentang pesaing dengan produk sejenis.
- 3) Dokumentasi dari produk melalui internet.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dibagi menjadi primer dan skunder, dilakukan dengan cara:

Data Primer:

a. Data Lapangan dan Dokumentasi

Dilakukan dengan pemotretan terhadap unsur-unsur visual yang memiliki keterkaitan dengan perancangan kemasan, serta mengumpulkan data visual maupun verbal dari gerai Cokelat Roso sendiri.

b. Wawancara

Melakukan wawancara dengan Yopie Saputra (24 tahun), marketing dari Cokelat Roso yang berkaitan dengan perancangan kemasan tersebut.

Data Skunder:

c. Studi Literatur

Mengumpulkan data dari literatur yang dapat berupa buku, artikel, maupun sumber pustaka lain yang memiliki kesamaan karakteristik guna memperkaya elemen-elemen verbal maupun visual dalam proses perancangan.

3. Metode analisis data

Dari semua data yang diperoleh, dapat di ambil suatu proses analisis yaitu dengan menggunakan 3 analisis; 5W+1H (*What, Why, Who, Where, When, How*) sebagai analisis dari produk program perancangan kemasan Cokelat Roso edisi Liburan, SWOT(*Strenghts, Weaknesses, Opportunitues dan Threats*) sebagai analisis media dan VIEW (*Visibily, information, Egibility, workability*) sebagai analisis dari kemasan.

G. Sistematika Perancangan

BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Perancangan
- D. Manfaat Perancangan
- E. Batasan Lingkup Perancangan
- F. Metode Perancangan
- G. Skematika Perancangan

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS SITUASI

A. Tinjauan pustaka tentang apa itu kemasan

- 1. Tinjauan Tentang kemasan
- 2. Sejarah Kemasan dan Desain Kemasan
- 3. Perkembangan Kemasan di Masa Sekarang
- 4. Fungsi Kemasan
- 5. Unsur-unsur dalam kemasan
- 6. Material dan Struktur Kemasan
- 7. Tahap-tahap Perancangan Produksi Kemasan

B. Analisis Data Cokelat Roso

- 1. Tinjauan Tentang Cokelat
- 2. Tinjauan Tentang Cokelat Roso
- 3. Spesifikasi produk dari Cokelat Roso
- 4. USP Cokelat Roso
- 5. Positioning
- 6. Konsumen Cokelat Roso
- 7. Kompetitor
- 8. Distribusi dan Wilayah pemasaran
- 9. Data Visual kemasan competitor

C. Analisis Tema Perancangan

1. Tinjauan tentang liburan di Indonesia
2. Tinjauan tentang liburan Natal dan Tahun baru
3. Tinjauan Tentang Yogyakarta

D. Analisis Kemasan

- a. Analisis Produk 5W+1H
(*What, Why, Who, Where, When, How*)
- b. Analisis Media SWOT
(*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*)
- c. Analisis Kemasan
 1. Tinjauan aspek Visibilitas, (*Visibily*)
 2. Tinjauan aspek Informasi, (*Information*)
 3. Tinjauan aspek Daya Tarik Visual (*Epielibility*)
 4. Tinjauan aspek Daya/Kemampuan untuk Dikerjakan (*Workbily*)

E. Kesimpulan

BAB. III KONSEP PERANCANGAN

A. Tujuan Perancangan

1. Tujuan Perancangan
2. Tema Perancangan

B. Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif :
2. Strategi Kreatif :
3. Elemen Kemasan

C. Konsep Media

1. Media Utama
2. Media Pendukung

D. Biaya Media

C. Analisis Tema Perancangan

1. Tinjauan tentang liburan di Indonesia
2. Tinjauan tentang liburan Natal dan Tahun baru
3. Tinjauan Tentang Yogyakarta

D. Analisis Kemasan

- a. Analisa Produk 5W+1H
(*What, Why, Who, Where, When, How*)
- b. Analisis Media SWOT
(*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*)
- c. Analisis Kemasan
 1. Tinjauan aspek Visibilitas, (*Visibily*)
 2. Tinjauan aspek Informasi, (*Information*)
 3. Tinjauan aspek Daya Tarik Visual (*Epielibility*)
 4. Tinjauan aspek Daya/Kemampuan untuk Dikerjakan (*Workbilty*)

E. Kesimpulan

BAB. III KONSEP PERANCANGAN

A. Tujuan Perancangan

1. Tujuan Perancangan
2. Tema Perancangan

B. Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif :
2. Strategi Kreatif :
3. Elemen Kemasan

C. Konsep Media

1. Media Utama
2. Media Pendukung

D. Biaya Media

1. Media Utama
2. Media Pendukung

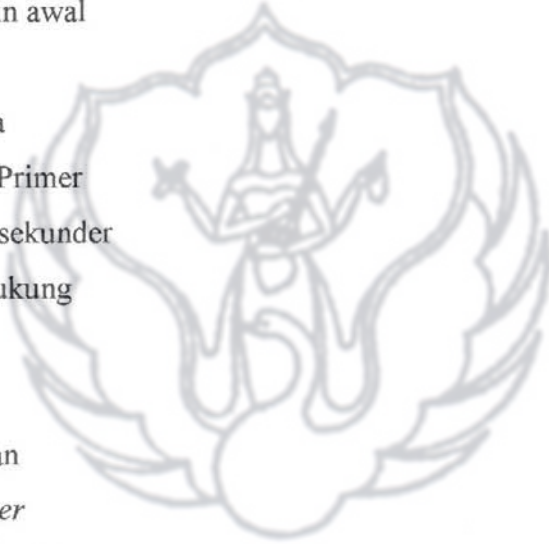
BAB IV : VISUALISASI

A. Penjaringan Ide Bentuk

1. Data Visual
2. Pengembangan Logo
3. Informasi pada kemasan
4. Visualisasi Ikon Natal dan tahun baru
5. Desain Pendukung Tema perancangan
6. Layout desain awal

B. Visualisasi

1. Media utama
 - a. Kemasan Primer
 - b. Kemasan sekunder
2. Media Pendukung
 - a. *Flyer*
 - b. *X-Banner*
 - c. Iklan Koran
 - d. *Web Banner*
 - e. *Hanging Mobile*
 - f. *Mug*
 - g. *Paper bag*



BAB. V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

H. Skematika Perancangan

